

## STRATEGI PENGEMBANGAN AGROWISATA DENGAN MENGGUNAKAN BLUE OCEAN STRATEGY MODEL. STUDI KASUS PERKEBUNAN KOPI GREEN SAGO KABUPATEN 50 KOTA

Rusydi Fauzan<sup>1)</sup> dan Suci Rahmadani<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Manajemen, STIE Haji Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: <sup>1</sup>[rusydifauzan@gmail.com](mailto:rusydifauzan@gmail.com)

<sup>2</sup>[sucirahmadani08@gmail.com](mailto:sucirahmadani08@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to increase the level of visits to Green Sago Coffee Agro Tourism using the Blue Ocean Strategy approach. This type of research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques are done by observation and interviews. Research using analytical tools includes: a strategy canvas, a four-step framework, and complementary qualities. The results of the study provide recommendations for the three main strategies of Blue Ocean Strategy: 1) a focused strategy that offers experience to become farmers, ranchers, fish farmers, medicine mixers, tree conceptualists and agribusiness entrepreneurs, 2) a divergence strategy that offers activities: management of agricultural land, animal care, fish cultivation, tree care, drug manufacturing, and garden management, and 3) a motto strategy, namely: providing "Experience of being a Young Entrepreneur with Kopi Green Sago Agrotourism".*

**Keywords:** *blue ocean strategy; tourism development*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kunjungan pada Agrowisata Kopi Green Sago dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Penelitian menggunakan alat analisis meliputi: kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, dan kualitas pelengkap. Hasil penelitian memberikan rekomendasi tiga strategi utama *Blue Ocean Strategy*: 1) strategi fokus yaitu menawarkan pengalaman untuk menjadi petani, peternak, pembudidaya ikan, peracik obat-obatan, konseptoris pepohonan dan pengusaha agrobisnis, 2) strategi divergensi yaitu menawarkan kegiatan: pengelolaan lahan pertanian, perawatan binatang, pembudidayaan perikanan, perawatan pepohonan, pembuatan obat, dan pengelolaan kebun, dan 3) strategi moto yaitu: memberikan "Pengalaman menjadi Wirausaha Muda bersama Agrowisata Kopi Green Sago".

**Kata kunci:** *blue ocean strategy; pengembangan agrowisata*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 4 Juli 2019*

*Disetujui: 20 Agustus 2019*

---

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia saat ini tidak hanya meliputi sandang, pangan dan papan tetapi kebutuhan manusia saat ini bermacam-macam seperti kebutuhan mendapat pendidikan, kebutuhan mendapatkan pekayaan kesehatan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan hiburan dan lain sebagainya. Dalam pemenuhan kebutuhan manusia akan hiburan, jarak bukanlah masalah pada zaman modern saat ini. Perkembangan sarana dan prasarana pada zaman sekarang memudahkan setiap orang untuk mendapatkan hiburan. Seiring dengan perkembangan sarana dan prasarana, berkembang pula sektor pariwisata.

Pada zaman sekarang ini dengan banyaknya aktifitas yang dilakukan oleh manusia, membuat mereka menjadi jenuh. Banyak hal yang dilakukan oleh manusia agar tidak mengalami kejenuhan, salah satunya dengan hiburan dan biasanya hiburan tersebut diperoleh melalui aktifitas berwisata. Saat ini kecenderungan atau pemenuhan kebutuhan orang untuk melakukan aktifitas wisata sangat tinggi, selain itu pula banyak banyak tempat wisata yang ditawarkan.

Yoeti (1999) industri pariwisata menjelang abad ke 21 disebut sebagai salah satu andalan untuk memperoleh devisa negara dan pengembangannya dapat memacu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Selanjutnya menurut Naisbitt dalam Yoeti (1999) pariwisata akan menjadi *The Globalization of The World Large Industry* di abad 21.

Indonesia memiliki panorama alam yang indah, yang akan memberikan daya tarik sendiri bagi wisatawan baik itu alam pegunungan, alam bawah laut, maupun pantai. Kountur Indonesia yang beraneka ragam dataran tinggi, dataran rendah, daerah pantai maupun laut memiliki daya tarik sebagai tempat objek wisata khususnya Agro Wisata. Kekayaan alam tersebut jika dikelola dengan tempat yang baik akan mendapatkan keuntungan bagi perekonomian nasional.

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara disamping sektor migas.

Keinginan masyarakat untuk menikmati objek-objek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian/perkebunan modern dan spesifik, akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan yang pesat. Kecenderungan itu merupakan pertanda tingginya permintaan akan agrowisata dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk-produk agrobisnis, baik dalam bentuk kawasan maupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik (Srimulyadi, 2007).

Agrowisata sebagai salah satu usaha bisnis dibidang pertanian dengan memanfaatkan kawasan pertanian (pertanian, perkebunan, kehutanan, dan perikanan) yang ditata secara teratur menjadi sebuah kawasan wisata dengan menekankan pada penjualan jasa kepada konsumen. Bentuk jasa tersebut berupa keindahan, ketenteraman, dan pendidikan. Pengembangan usaha agrowisata membutuhkan manajemen yang prima diantara sub sistem, yaitu diantara ketersediaan sarana dan prasarana wisata, objek yang dijual, promosi dan pelayanannya.

Kopi Green Sago merupakan salah satu kawasan agrowisata yang baru direkomendasikan pada tahun 2016. Kawasan ini berada di Nagari Situjuh Banda Dalam Jorong Subarang Tabek Kabupaten Lima Puluh Kota ini merupakan tempat rekreasi untuk melihat keindahan alam pegunungan, penataan pohon kopi yang indah sehingga dapat menjadi tempat untuk bersantai serta mengisi waktu luang dan belajar memetik buah serta memberi makan sapi dan budidaya lele.

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kopi Green Sago, pada dasarnya mengalami peningkatan dari 6 bulan terakhir. Kopi Green Sago selalu melakukan peningkatan-peningkatan untuk tetap meningkatkan kunjungan ke Kopi Green Sago tiap bulannya. Tetapi dengan banyaknya hambatan, usaha untuk mengembangkan agrowisata Kopi Green Sago belum berjalan dengan maksimal.

Tabel 1 jumlah kunjungan wisatawan Kopi Green Sago 6 bulan terakhir dihitung September 2017 – februari 2018.

**Tabel 1**  
**Hasil kunjungan per bulan September 2017- Februari 2018**

Bulan	Tanggal	Rombongan	Keluarga	Jumlah
September	9	-	4	40
	13	-	3	
	24	15	-	
	30	13	5	
Oktober	1	16	5	60
	7	-	4	
	21	18	7	
	22	-	5	
	26	-	4	
	29	-	3	
	November	11	25	
19	-	7		
25	20	-		
Desember	6	25	8	75
	23	-	8	
	25	30	4	
Januari	6	-	8	83
	7	15	-	
	13	-	8	
	21	-	6	
	27	30	-	
	28	16	-	
Februari	3	28	6	90
	4	15	5	
	15	-	6	
	25	30	-	

Banyaknya pesaing usaha sejenis baik dalam lingkup yang besar maupun kecil diwilayah Kabupaten Lima Puluh Kota seperti Jeruk Simona, membuat Kopi Green Sago harus pintar mengatur strategi dalam pengembangan usahanya. Saat ini Kopi Green Sago ingin melebarkan sayap untuk mengembangkan kawasan agrowisata agar menjadi suatu kawasan agrowisata yang diminati oleh banyak orang sebagai tempat bermain dan belajar.

#### TELAAH LITERATUR

Srimulyadi (2007) mendefenisikan secara sederhana pengertian agrowisata yaitu kegiatan wisata yang berlokasi atau berada dikawasan pertanian secara umum, lebih dikhususkan pada areal hortikultura. Pengembangan usaha pada konsep universal dapat ditempuh melalui diverifikasi dan peningkatan kualitas sesuai dengan persyaratan yang diminta konsumen dan pasar global.

Menurut Yoeti (1999) Agrowisata adalah suatu jenis pariwisata yang khusus menjadikan hasil pertanian, peternakan, atau perkebunan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Pengertian agrowisata tersebut adalah pengertian sesuai dengan rumusan surat keputusan bersama (SKB) menteri pertanian dan menteri pariwisata pos dan telekomunikasi nomor

204/KPTS/MK050/41989, yaitu suatu bentuk kegiatan pariwisata dengan tujuan untuk memperkuat pengetahuan, pengalaman, rekreasi dibidang agro atau pertanian dalam arti luas yaitu meliputi tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan.

Menurut Tirtawinata dan Fachrudin (1999) jenis-jenis agrowisata dibagi sebagai berikut :

1. Kebun raya

Objek wisata berupa kebun raya memiliki kekayaan berupa tanaman yang berasal dari berbagai spesies. Daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mencakup kekayaan flora yang ada, keindahan pemandangan, dan kesegaran udara yang memberikan rasa nyaman.

2. Perkebunan

Kegiatan usaha perkebunan meliputi perkebunan tanaman keras dan tanaman lainnya yang dilakukan oleh perkebunan besar swasta nasional ataupun asing, BUMN, dan perekonomian rakyat. Berbagai kegiatan objek wisata perkebunan dapat berupa praproduksi (pembibitan), produksi, dan pascaproduksi (pengolahan dan pemasaran)

3. Tanaman pangan dan hortikultur

Lingkup kegiatan wisata tanaman pangan yang meliputi usaha tanaman padi dan palawija serta hortikultur yakni bunga, buah, sayur, dan jamu-jamuan. Berbagai proses kegiatan mulai dari prapanen, pascapanen berupa pengolahan hasil, sampai kegiatan pemasarannya dapat dijadikan objek agrowisata.

4. Perikanan

Ruang lingkup kegiatan wisata perikanan dapat berupa kegiatan budi daya ikan mulai dari menabur benih-benih ikan, merawat dan memberi makan ikan, sampai proses pascapanen ikan. Daya tarik perikanan sebagai sumber daya wisata diantara pola tradisional dalam perikanan serta kegiatan lainnya, misalnya memancing ikan dan mengetahui jenis-jenis ikan.

5. Peternakan

Daya tarik peternakan sebagai sumber daya wisata antara lain pola beternak, cara tradisional dalam peternakan, serta budidaya hewan ternak.

Tirtawinata dan Fachruddin (1999) menjelaskan tentang manfaat agro wisata antara lain :

1. Meningkatkan konservasi lingkungan

Salah seorang pakar mengatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik buruknya lingkungan, karena didalam pengembangan pariwisata atas pengelolaan lingkungan secara benar diperlukan untuk melestarikan kemampuan lingkungan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

2. Meningkatkan nilai estetika dalam keindahan alam

Lingkungan alam yang indah dan terata rapi tentu akan membuat orang terpesona. Keindahan visual dapat diperoleh dari topografi, jenis flora, fauna dan arsitektur bangunan yang tersusun dalam suatu tata ruang yang serasi dengan alam, setiap objek wisata tentu memiliki daya tarik estetika tersendiri.

3. Memberi nilai rekreasi

Sebagai objek pariwisata, agrowisata tentunya tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan rekreasi. Rekreasi ditengah alam yang indah dan nyaman memang memiliki kepuasan tersendiri. Sebagai tempat rekreasi, pengelola agrowisata perlu membuat atau menyediakan fasilitas-fasilitas pengunjung atau paket-paket acara yang dapat menimbulkan kegembiraan ditengah alam.

4. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan

Kunjungan para wisatawan kelokasi agrowisata tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi dapat pula bernilai ilmiah. Kekayaan flora dan fauna serta seluruh ekosistem yang ada didalam kawasan agrowisata tentunya mengundang rasa ingin tahu dari para peneliti, ilmuwan, ataupun kalangan pelajar. Dengan demikian, kehadiran agro wisata sangat membantu mereka yang senantiasa haus dengan ilmu pengetahuan.

5. Mendapatkan keuntungan ekonomi

Selain memberikan nilai-nilai yang sulit diukur secara materi, seperti rasa nyaman, kegembiraan, nilai ilmu pengetahuan, dan kelestarian alam, agrowisata juga memberikan keuntungan ekonomi. Keuntungan ekonomi ini sangat erat kaitannya dengan tujuan pengelolaan agrowisata itu, tetapi juga bagi masyarakat sekitarnya, pemerintah daerah, dan negara pada umumnya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan studi deskriptif menurut Sekaran (2009) adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mengambil tempat di Situjuh Banda Dalam yang menjadi objek penelitian yang ada di Kopi Green Sago dan Jeruk Simona.

### **Metode Penelitian**

Menurut Kim dan Maughbogne (2005) untuk mengetahui penerapan Blue Ocean Strategy, maka terlebih dahulu mengetahui prinsip-prinsip beserta alat analisis dan kerangka kerja Blue Ocean Strategy yang meliputi :

1. Kanvas strategi
2. Kerangka kerja empat langkah
3. Tiga ciri strategi yang baik

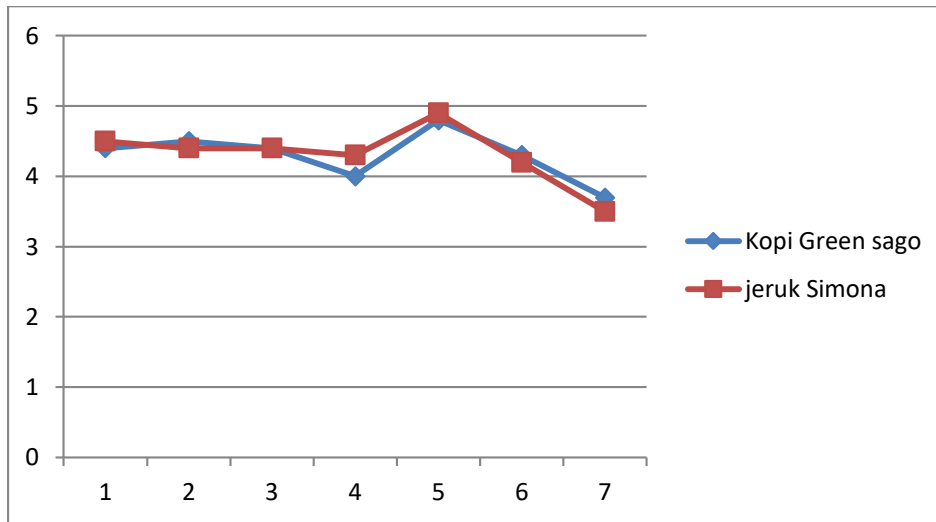
### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara menurut Suliyanto (2006) merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dokumentasi menurut Sugiyono (2009) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Wawancara dilakukan kepada stakholder yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Kanvas Strategi**

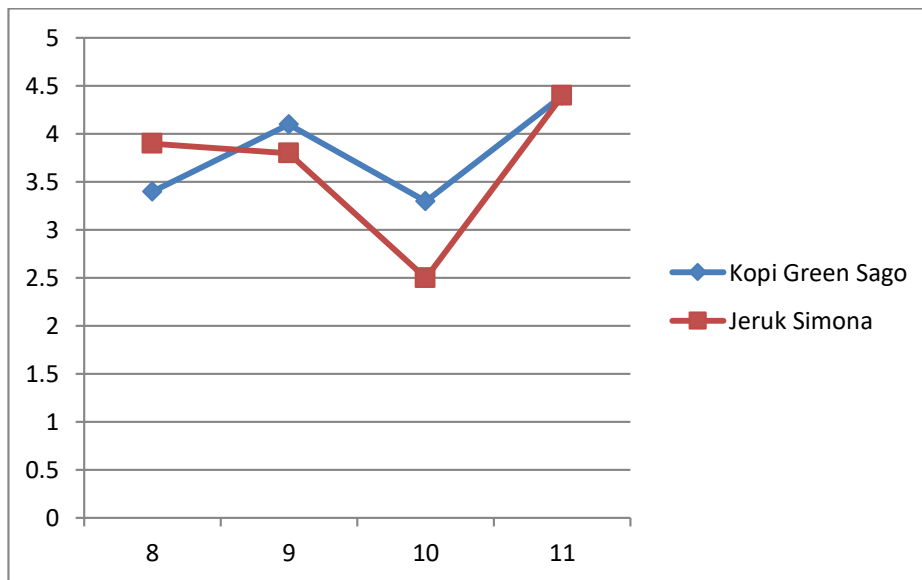
**Kanvas Strategi Produk**



Keterangan kuesioner:

1). Keindahan alam, 2). Pemandangan objek wisata, 3) Layanan memetik buah, 4) Layanan berkeliling kebun, 5) Rasa buah, 6) Kesejukan udara, 7) Trek sepeda

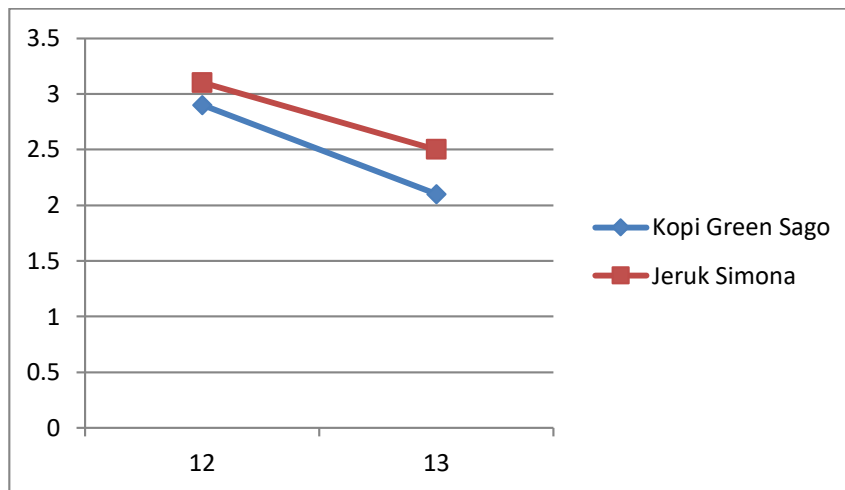
**Kanvas Strategi Harga**



Keterangan kuesioner:

8) Diskon harga, 9) Perbandingan harga dengan produk sejenis, 10) Daftar harga, 11) Harga masuk akal

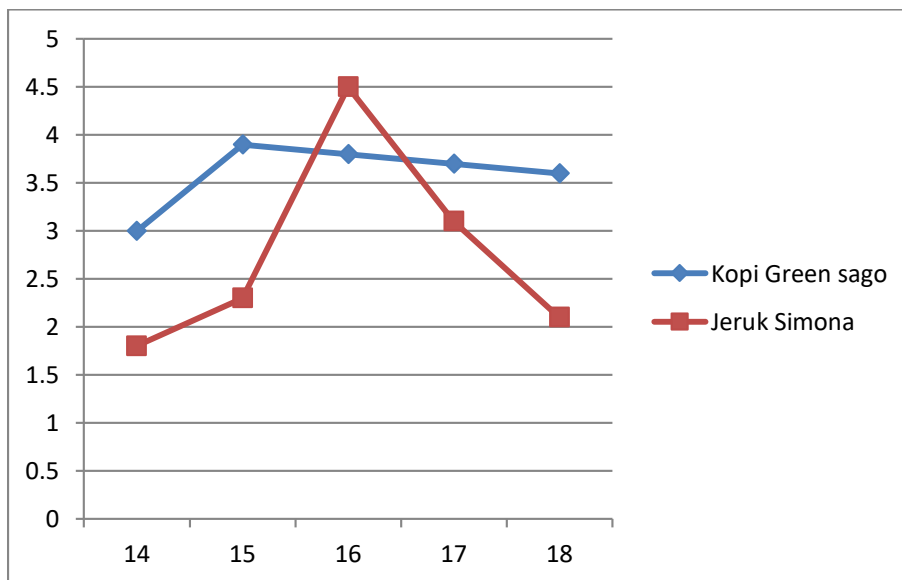
**Kanvas Strategi Tempat**



Keterangan kuesioner:

12) Lokasi objek wisata, 13) Infrastruktur jalan menuju objek wisata

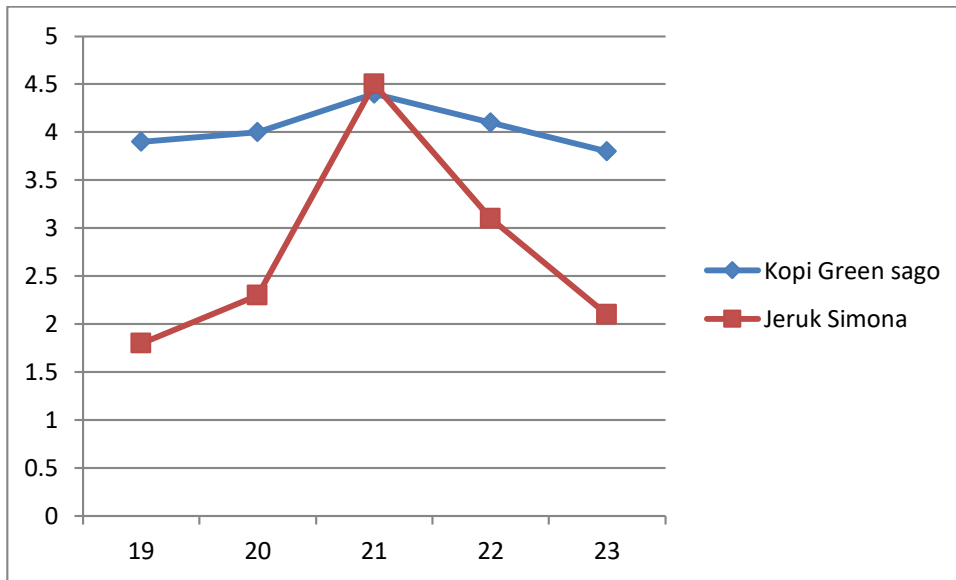
**Kanvas Strategi Promosi**



Keterangan kuesioner:

14) Promosi di media sosial, 15) Promosi di media cetak, 16) Hubungan baik dengan masyarakat, 17) Promosi dengan harga khusus, 18) Promosi langsung (direct marketing)

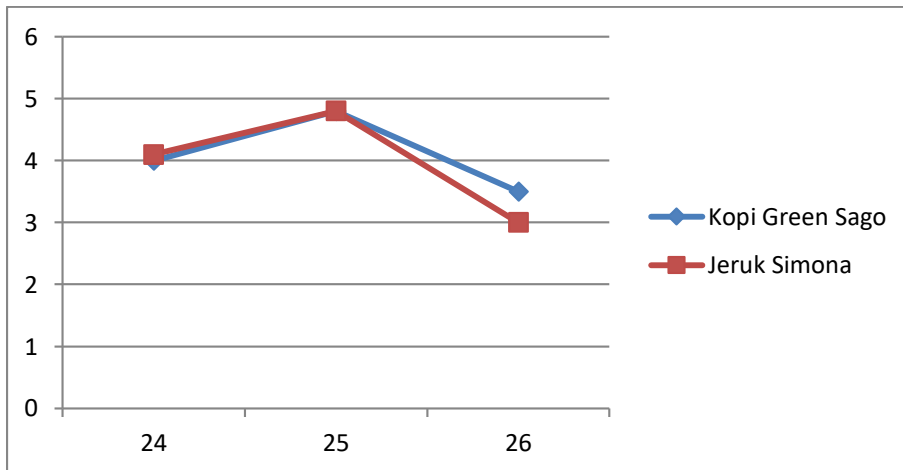
**Kanvas Strategi Karyawan**



Keterangan kuesioner:

19) Pengetahuan karyawan mengenai perkebunan, 20) Keahlian karyawan dalam merawat kebun, 21) Sikap karyawan kepada pengunjung, 22) Pelayanan yang didapatkan pengunjung sesuai dengan harapan, 23) Karyawan bisa menjawab pertanyaan pengunjung dengan baik

**Kanvas Strategi Bukti Fisik**

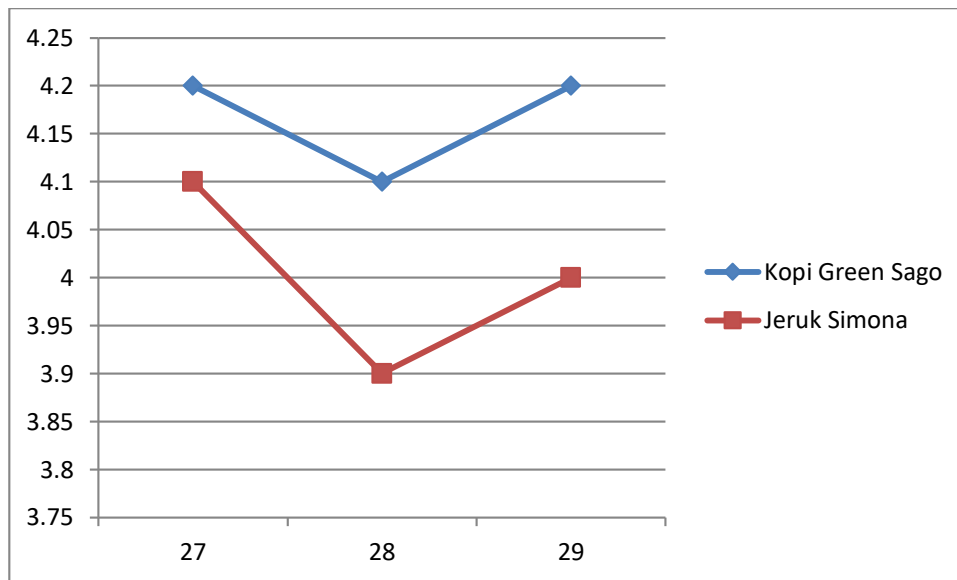


Keterangan kuesioner:

24) Lingkungan disekitar perkebunan, 25) Luas perkebunan, 26) Ketersediaan lahan parkir yang memadai



**Kanvas Strategi Proses**



Keterangan kuesioner:

27) Kualitas pelayanan yang diberikan, 28) Proses pengalaman selama di perkebunan, 29) Respon terhadap saran yang diberikan pengunjung

**Kerangka Kerja Empat Langkah**

Pada kerangka kerja empat langkah maka penulis merekomendasikan indikator diatas yang akan ditingkatkan, dikurangi, dihilangkan dan diciptakan sesuai dengan tabel 2 dibawah:

**Tabel 2**  
**Tabel Hapuskan, Tingkatkan, Kurangi dan Ciptakan**  
**Pada Kopi Green Sago**

Hapuskan (eliminate)	Tingkatkan (raise)
1	2
8. Diskon harga pada pembelian kopi pada objek wisata Kopi Green Sago	1. keindahan alam pada objek wisata
15. promosi di media cetak	2. pemandangan pada objek wisata
17. promosi harga khusus	5. rasa kopi yang diseduh langsung dikebun
	7. Trek bersepeda pada objek wisata
	10. Lampiran daftar harga
	11. harga produk yang ditawarkan mauk akal
	13. infrastuktur jalan menuju objek wisata
	14. Promosi dimedia sosial
	16.hubungan antara pemilik dengan masyarakat
	18. promosi dengan mendatangi konsumen (Direct Marketing)
	19. pengetahuan karyawan tentang seluk beluk kebun
	20. keahlian karyawan dalam merawat kebun
	21. sikap karyawan terhadap sertiap pengunjung yang datang
	22. pelayanan yang doidapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan poengunjung

- 23. jawaban yang diberikan karyawan saat menjawab setiap pertanyaan yang diberikan pengunjung
- 24. kondisi lingkungan sekitar yang aman dan tentram
- 25. ukuran lahan
- 26. lahan parkir
- 27. kualitas pelayanan
- 28. proses menikmati alam yang berkesan dan memuaskan
- 29. tanggapan manajemen atas saran yang diberikan pengunjung

<b>Kurangi (reduce)</b>	<b>Ciptakan (create)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
3. layanan dalam memetik buah	30. menyediakan wahana permainan outbound
4. layanan mengelilingi kebun dengan becak motor	31. menyediakan konsep wisata keluarga
9. perbandingan harga dengan produk sejenis/ harga bersaing	32. menyediakan homestay untuk wisata keluarga
12. lokasi objek wisata	33. menyediakan mesin meracik kopi, agar pengunjung bisa meracik kopi sesuai selera
	34. menyediakan layanan Fotografer untuk keluarga, prewedding dan lainnya
	35. Membuat arena kebun
	36. menciptakan pengalaman mengenai ikan
	37. Menciptakan Pengalaman merawat ternak, memandikan ternak, memberi makan, dan lainnya
	38. Menciptakan pengalaman mengenal / melestarikan pohon
	39. pengalaman meracik obat
	40. menjual obat dari hasil tanaman dari obat-obatan dan obat siap diolah dalam kemasan
	41. menjual bibit (sayur-sayuran, obat-obatan, kopi, pohon-pohon)
	42. membuka cafe
	43. menyediakan layanan memancing untuk dewasa dan anak-anak
	44. menyediakan produk mengurus binatang
	45. menciptakan hubungan yang baik dengan pemerintah
	46. melengkapi fasilitas Mushala dan Wc umum
	47. memberikan buku panduan merawat kebun, membudidayakan ikan, melestarikan pohon-pohon, yang diberikan secara Cuma-Cuma

### **Kualitas Pelengkap**

Berdasarkan kanvas strategi dan kerangka kinerja empat langkah maka lalu dirumuskan tiga kualitas pelengkap yaitu:

#### 1. Fokus

Pada bisnis agrowisata kebanyakan hanya menawarkan menikmati keindahan alam, berkeliling di sepanjang objek wisata dan mengkonsumsi buah yang dipetik sendiri. Tetapi tidak pada agrowisata Kopi Green Sago. Kopi Green Sago fokus pada Agrowisata yang

menawarkan pengalaman untuk menjadi petani yang ulung, peternak yang ulung, pembudidayaan ikan yang ulung, peracik obat-obatan yang ulung, konseptoris pepohonan dan pengusaha Agrowisata.

## 2. Divergensi

Divergensi merupakan gerak menjauh dari pesaing. Menawarkan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai aktifitas yang menambah keunggulan bersaing (*competitif advantage*) seperti :

- a. Pengalaman mengelola pertanian seperti : penanaman bibit tanaman, perawatan tanaman dan pemanenan tanaman.
- b. Pengalaman merawat binatang seperti : memandikan binatang, memberikan makan, membersihkan kandang dan merawat kesehatan binatang.
- c. Pengalaman mengenal ikan seperti : memberi makan ikan, mengetahui jenis-jenis ikan, mengetahui jenis-jenis makanan ikan, pengembangbiakan ikan, dan memancing yang baik dan benar.
- d. Pengalaman membuat obat organik seperti: mengetahui jenis-jenis tumbuhan obat, mengetahui khasiat tanaman, belajar mengolah halaman dengan menanam tanaman obat/jamu.
- e. Pengalaman merawat pohon seperti : mengetahui jenis-jenis pohon langka, mengetahui penyakit-penyakit pohon, dan berbisnis pepohonan.
- f. Mengelola kebun dengan baik yaitu bagaimana membuat rencana pengelolaan halaman rumah menjadi lahan yang produktif yang digunakan untuk kegiatan pertanian, perternakan, perikanan, obat-obatan dan pepohonan.

## 3. Motto

Strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Kopi Green sago memiliki motto yaitu “Pengalaman menjadi Wirausaha Muda bersama Green Sago”, dimana pengunjung diajak untuk mengolah lahan kosong menjadi lahan produktif yang menghasilkan dan bermanfaat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan rumusan strategi *Blue Ocean Strategy* dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan pada Objek Wisata Kopi Green Sago dapat digunakan tiga strategi yaitu :

1. Strategi fokus dengan menawarkan pengalaman yang berfokus untuk menjadi: petani yang ulung, peternak yang ulung, pembudidayaan ikan yang ulung, peracik obat-obatan yang ulung dan konseptoris pepohonan. Ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kopi Green Sago, ini akan meningkatkan penghasilan Kopi Green Sago dalam sektor pertanian, serta akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Agrowisata Kopi Green Sago.
2. Strategi divergensi, yaitu dengan menawarkan keunggulan yang berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing yaitu: proses penanaman tanaman pertanian, proses perawatan binatang ternak, proses perawatan ikan, proses pengelolaan pepohonan dan perkebunan. Sehingga setelah mengunjungi Agrowisata Kopi Green Sago pengunjung akan tertarik untuk menjadi wirausaha di bidang Agrowisata.
3. Strategi motto, yaitu dengan memberikan motto yang menarik pengunjung “Pengalaman menjadi Wirausahawan Muda bersama Green Sago”, dimana Agrowisata Kopi Green Sago memberikan pengalaman rekreasi dan edukasi kepada pengunjung dengan menawarkan produk dan layanan inovatif yang tidak akan dilupakan oleh pengunjung.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk strategi fokus

Penulis menyarankan: untuk menjadi petani ulung tidak saja hanya menggunakan objek tanaman kopi tetapi juga bisa menambahkan tanaman lain seperti cabe, tomat, dan sayur-sayuran, untuk menjadi pembudidaya ikan tidak saja menjelaskan proses pembibitan, perawatan, serta pemanenan ikan tetapi juga menambahkan bagaimana cara memasak ikan sehingga pengunjung mengerti bagaimana cara memasak ikan dengan baik, untuk menjadi peracik obat-obatan juga ditambahkan bagaimana membuat dan mengemas obat-obatan sehingga menarik dan proses marketing yang baik, untuk menjadi konseptoris pepohonan juga dijelaskan produk kayu yang berasal dari pohon juga bisa digunakan untuk membuat kerajinan yang berasal dari kayu.

2. Untuk strategi divergensi

Penulis menyarankan agar produk yang ditawarkan betul-betul berbeda dengan yang ditawarkan oleh pesaing seperti: setiap kegiatan yang dilaksanakan agar didokumentasikan dengan baik, adanya panduan dan manual yang bisa diunduh oleh pengunjung dari website Agrowisata Kopi Green Sago mengenai setiap kegiatan yang akan dilaksanakan, dan adanya kompetisi yang membuat kegiatan menjadi lebih meriah.

3. Untuk strategi motto

Penulis menyarankan agar di dalam pamflet atau brosur yang akan dibagikan secara online dan offline, menyertakan berbagai foto pengalaman serta testimoni dari pengunjung yang telah merasakan manfaat dari kegiatan yang dilaksanakan oleh Agrowisata Kopi Green Sago.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hellyyani, SE, MM selaku Ketua STIE Haji Agus Salim dan Ibu Dr. Anne Putri, SE, M.Sc selaku Ketua P3M STIE Haji Agus Salim karena telah memberikan dorongan sebesar-besarnya hingga tulisan ini berhasil diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada bapak Fadli Radiansyah, seluruh tim Agrowisata Kopi Green Sago dan masyarakat Jorong Subarang Tabek, Nagari Situjuah Banda Dalam, Kecamatan Situjuah yang telah memberikan data dan informasi seputar pengembangan Agrowisata Kopi Green Sago.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debi, H. A., & Ashraf, M. (2014). The Impact of Services Marketing Mix 7P's in Competitive Advantage to Five Stars Hotel- Case Study Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference, Florida*, 12(1).
- David, F., & David, F. (2015). Strategic Management. Concept and Case. *Pearson Education Limited*, 15.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. *Harvard Business School, Boston*, 1.
- Lin, S.-M. (2011). Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5(26).
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. *Prentice Hall*, 7.
- Sekaran, U. (2009). Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. *Salemba Empat, Jakarta*, 4(1).

- Srimulyadi. (2007). Peran Media Massa dalam Pengembangan Wisata Agro. *Suara Merdeka, Semarang*.
- Sugiyono. (2009). Metode Riset Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. . *Alfabeta, Bandung, 1*.
- Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. *Penerbit Andi, Yogyakarta, 1*.
- Tirtawinata, M. R., & Fachrudin, L. (1999). Daya Tarik Pengelolaan Wisata. *Penebar Swadaya, Jakarta, 2*.
- Yoeti, O. (1999). Manajemen Wisata Konvensi. *Penerbit Perca, Jakarta, 1*.